

<注意事項> ※赤文字は削除してご使用ください。

※フォントは 12 ポイント以上/推奨フォント Meiryo UI、余白は 10mm 以上でご記入ください

※各項目の枠の幅はご自由に設定ください。

No.【2021044】

※画像、写真、イラスト等添付可能ですが、必ず用紙の中に収まるようにお願いします。

【エントリー名】 ^{おくれとごめん}花業界からの新提案！“祝いそびれ”に花贈りを「Okuléte gommen」プロジェクト

【事業主体】

日本花き振興協議会

【カテゴリー】いずれか 1 つに✓を入れてください。

- マーケティング コーポレート ソーシャルグッド
- その他（システム開発、研究活動、執筆など①～③にあてはまらないもの）

案件概要： Describe the campaign/entry

日本の大手花小売店チェーンや花生産者を取りまとめる日本花き振興協議会。コロナ禍で結婚式、入学式、卒業式といった冠婚葬祭が軒並み中止となり、花屋の店舗も営業自粛要請を受け、花業界全体がピンチに。自粛が続く中でも、花を贈る新しい機会を創出し、花業界全体を盛り上げていくことが喫緊の課題であった。そこで着目したのが、お祝いをしたい気持ちはあったのに遅れてしまったことでお祝い自体できずにいる“祝いそびれ”。遅れたお祝いもうれしいはずなのに、祝う側が遠慮してしまっている“祝いそびれ”は、誰もが一度は経験したことがあるはず。コロナ禍で人に会う機会が減ったことから、さらに“祝いそびれ”は増えていた。そこで、“祝いそびれ”に花を贈ることを提案するべく、「Okuléte gommen（オクレテゴメン）プロジェクト」を始動。花市場や全国の花屋を巻き込んで、新しい提案を行った。全国の花屋では、遅れたお祝いの花贈りを後押しする「祝いそびれ専用ラッピングペーパー」を制作し、ポスターとともに新しい機会の啓発を展開。また、WEB 上では芸人ハナコなどを起用し、本当に祝いそびれをしてしまった人がお祝いしたい人に花を贈る様子を収めたドキュメンタリームービーを制作。遅れたってお祝いされた側はうれしいこと、花を届けることで人が笑顔になることを可視化した。結果として、花の取扱量日本一の大田市場、全国約 770 店舗の花屋がプロジェクトに賛同し、店頭でラッピングペーパーやポスターを掲示。テレビ 14 件、新聞 33 件、WEB420 件の露出、ドキュメンタリームービーは 100 万回再生越え。“花業界からの新提案”として多くのメディアで報道されるとともに、SNS でも実際に贈ってみたいという声が多出した。さらに、「母の日」でも“祝いそびれ”の概念が活用され、遅れても OK の「母の月」ということで、全国各地の 52 のご当地キャラクターが、発信をした。

解決すべき課題： Challenges

新型コロナウイルスの影響により全国で結婚式、入学式、卒業式といった冠婚葬祭が軒並み中止となり、花の消費量が減少。しばらく冠婚葬祭需要も戻らないことが予想され、業界として「新たな花の需要を増やすこと」が喫緊の課題であった。さらに、社会的に人との接触を避けることが求められている中、“お花を贈る行為”を取り戻すには、きっかけや強い必然性を生活者に感じてもらう必要があった。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR？

・「お祝いをしたい気持ちはあるのに遅れてしまったことでお祝いできずにいる“祝いそびれ”」という人間関係における普遍的かつコロナ禍で増大している生活者の課題に着目。広く一般的な生活者の課題を解決しながら、コロナ禍でピンチを迎える花業界を救う提案を行った。

・全国の花屋および花市場が賛同しやすく、どんなシーズンでも使えるメッセージとすることで、花業界のステークホルダーも巻き込みながらコミュニケーションを行った。さらに、メディアや SNS 上のことといった第三者の声も巻き込みながらプロジェクトを拡張した。

課題解決のための戦略： Strategy

【生活者の普遍的かつコロナ禍で増大する 이슈を、花を贈る機会へ】

- ①誰もが一度は経験したことがある上に、コロナ禍で増えていた生活者の 이슈である“祝いそびれ”に着目。
- ②花市場や全国の花屋さんが発信しやすいメッセージとすることで、様々な人をコミュニケーションに巻き込む。
- ③母の日といったモーメントにも同じメッセージを活用し、「遅れたお祝い」にとどまらず「遅れた感謝」にまで概念を拡張した。

課題解決のためのアイデア： Idea

【つついってしまう“祝いそびれ”を花贈りの新しい機会に】

遅れたお祝いもうれしいはずなのに、祝う側が遠慮してしまっている“祝いそびれ”を新しい花を贈る機会として提案する「Okuléte gommen（オクレテゴメン）プロジェクト」を始動。「遅れたおめでとうを花で。」をメッセージに花市場や全国の花屋を巻き込んで、新しい提案を行った。“祝いそびれ”に使えるツール制作やさまざまな遅れたお祝いを描いた動画を通して、“祝いそびれ”の花送りを後押しし、生活者のお祝いの機会損失を花贈りの新たなチャンスとした。

活動内容： Execution

<話題化> ①「Okuléte gommen」プロジェクトのスタートとして、「遅れた人専用花屋」をオープン②“祝いそびれ”専用ラッピングペーパーを制作し、イベント内や全国のお花屋さんで配布③芸人ハナコなどを起用し、実際に祝いそびれに花を贈る様子を収めたドキュメンタリームービーを制作し、SNS 上で拡散

<行動喚起>花の取扱量日本一の大田市場での啓発活動などを通して、全国約 770 店舗の花屋がプロジェクトに賛同。全国の花屋でラッピングペーパーの配布や啓発ポスターの掲出を行った。

<活動の展開>「母の日」でも“祝いそびれ”の概念を活用し、遅れても OK の「母の月」ということで、全国各地の 52 のご当地キャラクターが発信を行った。

目標に対する直接的・間接的な成果： Results

①全国の花屋を巻き込みながら、新しい花贈りの機会の創出に成功。

花の取扱量日本一の大田市場での啓発、さらに全国約 770 店舗のお花屋さんプロジェクトに賛同し、店頭でラッピングペーパーやポスターを掲示。SNS でも実際に贈ってみたいという声が多出し、立ち上げ時のみに終わらず現在も継続的に活用。1-2 月期の花屋の売上停滞期に新たな花贈り機会を創出し、さらに母の日にまで概念を拡張し、母の日を 1ヶ月花贈りのできる「母の月」としてその売上を伸張させた。

②時流をとらえたコミュニケーションとして、多くのメディアが反応。さらに SNS 上でも拡散。

メディア掲載はテレビ 14 件、新聞 33 件、WEB420 件での露出。ドキュメンタリームービーは 100 万回再生越え。

③概念が拡張され、「母の月」でも「#遅れたありがとうを花で」としてメッセージを発展。全国のご当地キャラクターが発信へ。

「母の日」でも“祝いそびれ”の概念が活用され、ご当地の花を拡散したい全国の 52 のご当地キャラクターが「#遅れたありがとうを花で」と発信を行った。